

觀光호텔 營業 活性化를 위한 販賣促進 戰略에 관한 研究 (텔레마케팅 技法을 中心으로)

나영선¹⁾ 권태영²⁾

目 次

I. 序論

II. 研究의 理論的 背景

1. 마케팅의 發展 課程
2. 호텔 마케팅
3. 디렉트 마케팅
4. 텔레마케팅

III. 호텔의 텔레마케팅 現況分析

- 1 販賣促進 戰略的 意義
2. 텔레마케팅의 導入과 企劃
3. 事例 研究分析
4. 텔레마케팅의 強點

IV. 結論

參考 文獻

ABSTRACT

〈표목차〉

- 〈표-1〉 미국 텔레마케팅의 시장 규모
- 〈표-2〉 멀티 채널 마케팅의 종류
- 〈표-3〉 판매와 관련한 고객의 취향변화
- 〈표-4〉 “K” 은행의 표적시장 선정 및 마케팅 목표
- 〈표-5〉 TM 도입 기회의 모색
- 〈표-6〉 TM에 활용되는 유료회원권 분석(I)
- 〈표-7〉 TM에 활용되는 유료회원권 분석(II)
- 〈표-8〉 TM에 활용되는 유료회원권 분석(III)

〈표-9〉 “A호텔”的 TM 도입결과 총수익변화 분석

- 〈표-11〉 “A호텔”的 TM 도입결과 식음료부문 수익 변화분석

〈그림 목차〉

- 〈그림-1〉 인바운드 TM의 업무 흐름도
- 〈그림-2〉 아웃바운드 TM의 업무 흐름도
- 〈그림-3〉 텔레마케팅을 도입할 때 고려하여야 할 사항

1) 안산공업전문대학 호텔조리과 교수, 한국조리학회 부회장

2) 오산전문대학 관광과 교수

I. 序論

세계의 유수한 최고 경영자들은 고객과의 친밀한 관계를 보다 잘 만들어 낼 줄 아는 사람이 21세기 를 지배하게 될 것이라고 예측하고 있다. 이러한 견해는 오늘날 대부분의 사람들이 자신을 남다르게 생각해 주기를 기대한다는 사실에 바탕을 두고 있다.

즉 고객 지향적 경영환경에서 국내 호텔산업은 외국의 선진 경영기법과 시스템 등을 받아들여 실제 내용면에서 크게 발전하고 있다. 그러나 올림픽 이후 양적성장에 비해, 경기침체로 인한 호텔상품의 수요감소와 이에 따른 호텔간의 경쟁악화 등으로 경영상 어려움에 직면해 있다. 이러한 시점에서 국내호텔들은 그간 실시되어 왔던 마케팅 중심의 경영체제를 심화 또는 개선해야 할 필요가 있다고 본다.

호텔 기업들이 영속적으로 기업활동을 영위하기 위하여, 시장변화와 잠재고객 유치에 효과적으로 대응할 수 있으며 성공 가능성이 높은 새로운 마케팅 기법의 도입이 절실한 시기에 와 있다. 새로운 판매촉진전략의 하나인 텔레마케팅 기법과 호텔의 판매촉진전략 현황, 그리고 텔레마케팅전략을 적용한 사업결과 분석을 토대로, 판매촉진활동에 관한 개선방안을 대안으로 제시하고자 한다.

II. 研究의 理論的 背景

1. 마케팅의 發展 課程

외국의 경우는 물론이려니와 산업발달의 초기 단계였던 우리나라로도, 1960년대는 매스 마케팅 (Mass Marketing)의 시대였다. 1960년대는 광고나 TV의 영향이 맹위를 떨치기 시작한 시기였다. 기업이 제품을 생산하여 매스 미디어를 통해 광고를 하기만 하면 엄청나게 팔리던 시기였다. 기업은 마케팅 예산에 구애받지 않고 대량생산 시스템에 의해 생산한 제품을 매스 마켓을 대상으로 광고를 하기만 하면 팔리던 시기였기 때문에, 기업은 마켓 활동에 별 어려움이 없던 시기였다.

1970년대는 타겟 마케팅 (Target Marketing)으로 전환됐다. 70년대는 제1차 석유파동 (Oil Crisis)으로 원유 가격이 21.1%나 인상되고, 에너지 절약이 전세계의 첫 번째 슬로건이 되었다. 자원은 유한하고, 성장에는 한계가 있다는 것을 알게 된 시대였다.

80년대는 니치 마케팅 (Niche Marketing)이 등장했다. 1970년대 후반부터 80년대에 걸쳐 인생에 대한 사고방식에 혁명이라고까지 말할 수 있는 변화가 일어났다. 이미 고도 성장기처럼 아이가 둘, 뜰이 있는 단독주택, 덧붙여서 앞치마를 두른 아내라는 평균상은 존재하지 않는다. 여러 가지 생활 태도

가 생겨났다. 결혼하고 싶지 않은 독신, 미혼 커플, 노부부, 독신생활 신노인(돈 있는 노인), 일하는 어머니, 딩크스(DINKS- 아이 없는 맞벌이 부부), 유피(YUPPIE-도회에 살며 직접 사업에 종사하는 소득이 높은 사람) 등 여러 가지 형태의 라이프 스타일이 나타났다.

90년대는 개별 마케팅(Individual Marketing)으로 진입한다. 기업측이 상대해야 되는 것은 이제 「개인 한 사람, 한 사람」이다. 고객의 성명, 주소, 연령은 물론 연수입, 라이프 스타일, 구매예정 상품을 탐지하여 그 욕구에 적합한 커뮤니케이션 마케팅을 하는 시대다.³⁾

현대의 소비자들은 자신이 필요로 하는 물건을 이미 거의 완벽할 만큼 구매하여 갖추고 있으며 아직도 구매하기에 충분한 재력이 있다. 그리고 구매행위는 극히 능동적이다. 매스 광고에 대하여 “흥미 없다” “관심 없다” “필요 없다”는 상투적인 답을 할뿐이며, 이것은 마케팅 부문의 초성숙기의 도래를 의미한다.⁴⁾ 이러한 상황하에서 소비자에 대한 마케팅의 포인트는 질이 높고, 흥미에 맞는 정보적 커뮤니케이션이 요구된다.

2. 호텔 마케팅

서비스란 “판매를 위해 재생산되거나 제품의 판매에 부가되는 행위 편익의 만족”이라고 미국 마케팅 협회(AMA)는 정의를 내리고, 호텔 서비스는 “오락, 통신, 수송, 신용 등과 함께 이에 포함한다.”⁵⁾ 하여 호텔을 서비스 산업의 일부로 보고 있다. 따라서 호텔 마케팅의 개념은 서비스 마케팅의 개념에서 비롯된다.

호텔 산업은 다른 산업에서처럼 고객의 필요 외 욕구를 만족시켜 준다는 점에서 일치한다고 할 수 있으나, 서비스는 제조 상품의 무형성, 소멸성, 이중성 및 생산과 소비가 동시에 이루어지고 있다.

Alsatians M. Morriomdms는 호텔 마케팅이란 “기업의 목표와, 고객의 필요와 욕구를 만족시키기 위하여 계획하고 조사, 실행, 통제 및 평가하는 끊임없는 과정이다.”라고⁶⁾ 하였으며, Tom F. Power는 “고객의 편의를 위해 필요(need)와 욕구(wants)에 맞는 상품과 서비스를 생산하고 제공하며 비용과 목표 수익을 고려하여 적절한 가격을 결정하며, 잠재 고객에게 구매동기를 유발할 수 있도록 전달하는 것”이라고 정의하고 있다. 호텔 마케팅에 대한 뚜렷한 정의가 아직 일반화되지 않고 있는 데, 이는 호텔 마케팅의 개념이 일반기업 마케팅의 바탕 위에서 시작되어 왔고, 호텔 기업의 마케팅 도입이

3) 만태기 외3, 『텔레마케팅』, 서울, 현암사, 1994, p. 28.

4) 윤명숙, ‘서비스 품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구’, 숙명여대 박사학위논문, 1991, p.46.

5) 이선희, 『호텔서비스 마케팅론』, 서울, 기문사, 1990, p.15.

6) 최태광, 『호텔마케팅』, 서울, 백산출판사, 1996, p.33.

제한을 받아 왔기 때문이다.

즉 호텔 마케팅은 선택된 고객 층에게 유·무형의 상품을 제공함으로서 욕구와 요구를 충족시키는 동시에 이윤을 창출하는 동시에 호텔의 자원정책 재활용을 고객 지향적으로 분석하고 조직화 계획하며 이미지를 부각시킴으로서 계속기업으로 유지발전하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 호텔 마케팅의 내용을 다음 표와 같이 요약할 수 있다.⁷⁾

호텔 마케팅의 내용
판매 계획 (sales planning)
관광객 시장조사 (tourist marketing Research)
판매경로 전략 (sales channel strategy)
요금 정책 (price policy)
광고 관리 (Advertising control)
판매촉진 (sales promotion)
판매원 관리 (salesman Control)
마케팅비용 (Marketing cost)
패키지 상품 (package product)

이상에서 살펴 본 바와 같이 호텔 마케팅은 정보 수집과 시장조사를 통하여 고객이 요구하는 상품과 서비스를 개발하고 목표 시장(Target market)에 기업의 이익에 일치된 가격으로 고객 수요를 만족시켜 주는 총체적인 기업 활동이라고 할 수 있다.

유형의 상품을 취급하는 제조기업의 마케팅과 무형의 상품을 고객에게 제공하는 호텔 마케팅은 그 특성이 다르기 때문에, 정보의 분석이나 파악, 그리고 이를 바탕으로 상품화하는 과정이 근본적으로 다르게 나타나고 있다.

3. 디렉트 마케팅

미국의 디렉트 마케팅 협회는 “디렉트 마케팅은 어떤 지역의 특정한 반응이나 거래에 영향을 미치기 위해, 하나 또는 그 이상의 광고매체를 사용하는 마케팅의 상호작용으로써, 이러한 재반 활동

7) 상계서

은 데이터 베이스에 축적된다.”라고 주장한다.⁸⁾ 이를 5가지 요소로 구분하여 분석해 보면 다음과 같이 설명된다.

첫째, “어떤 지역에서 거래”란 표적 시장을 말한다. 물론 전 세계가 다이렉트 마케팅의 영역이 될 수 있으나, 다음과 같은 질문에 스스로 답함으로써 시장을 가능한 세분화하여야 한다. 즉, ‘우리 고객은 누구인가?’ ‘그들은 우리로부터 무엇을 구매하는가?’ ‘그들의 구매동기는 무엇인가?’ ‘어떻게 하면 그들의 구매를 유지하고 확대해 수 있는가’ ‘그들과 유사한 습성을 지닌 잠재 고객 집단을 어디서 찾을 수 있는가?’ ‘언제 효과적으로 판매를 증진시킬 수 있는가?’ 등과 같은 질문에 답하여야 한다.

둘째, “측정 가능한 반응”이란 다이렉트 마케팅의 본질이 특정 가능성에 있음을 의미한다. 다이렉트 마케터가 하는 모든 것은 측정 가능하여야 한다. 즉 얼마를 투자해서 얼마의 수익을 창출하였는지 파악이 가능해야 한다. 그렇기 때문에 다이렉트 마케팅은 과학적이라 일컬어진다.

셋째, “하나 또는 그 이상의 광고매체”란 매체 믹스(media mix)의 중요성을 말한다. 실제적으로 다이렉트 마케터들은 각각의 매체들 사이에 커다란 상승효과(synergism)가 있음을 발견하였다. 여러 매체들을 조합하여 동시에 사용하는 것이 단일 매체를 사용하는 것보다 훨씬 효과적이다.

넷째, “상호작용”이란 마케터와 잠재고객과 간의 1대1 커뮤니케이션을 말하는데, 특히 텔레마케팅에서는 상호 커뮤니케이션을 할 수 있어 효과가 증가된다.

다섯째, “데이터 베이스에 축적된다.”라 함은 각각의 개별 고객에 맞는 판촉 활동이 가능하도록 일정 기간 별로 고객 정보를 수집하고 데이터 베이스화 하고 분석하여 상당히 유용한 마케팅 정보로 활용함을 말한다. 따라서 다이렉트 마케팅이라고 하는 이유가 바로 여기에 있다.⁹⁾

지금까지 살펴본 바와 같이 다이렉트 마케팅은 일반 마케팅 기법과는 다른 여러 가지 특징이 있다. 즉, 다이렉트 마케팅은 광고와 판매를 결합시킨다. 또한 결과를 측정할 수 있도록 회신 카드, 쿠폰 또는 전화 응답을 흔히 이용한다. 그리고 다이렉트 서비스를 통해 제품 가치를 증대시키며 무계획적이고 충동적인 구매를 부추기는 특징이 있다.¹⁰⁾

4. 텔레마케팅^[11]

1) 텔레마케팅의 概念

지금까지 다이렉트 마케팅에 관하여 간단히 살펴보았다. 그런데 다이렉트 마케팅의 여러 분야에서

8) “Direct Marketing is an interactive system of marketing that uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location, with this activity stored on database.”

9) 황두성, ‘성공적인 텔레마케팅 전략의 입안’, IMC 마케팅 Co., 통신교육 프로그램 논집, 1994, p.4.

10) The Direct Marketing & Telemarketing, Insider's Report, 1995, 2월호, p.4

11) 본 논문에서는 텔레마케팅을 영문표기의 ‘Telemarketing’과 약어인 ‘TM’을 서로 혼용하여 사용하기로 하며, 이들의 의미는 같은 뜻으로 본다.

도 특히 텔레마케팅은 디렉트 마케팅의 본질에 잘 부합되는 고유한 특징이 있다. 때문에 미국이나 일본과 같은 선진국에서는 80년대 후반 들어 각광을 받게 되었으며, 국내에는 아메리칸 익스프레스 카드사에서 카드 마케팅을 비롯한 여러 분야에 최초로 도입된 이래 City Bank의 예금 유치 등에 이용되면서 그 효과가 알려지기 시작하였다.

그러면 먼저 텔레마케팅의 정의를 살펴보도록 하자. 텔레마케팅의 정의는 학자에 따라 여러 가지로 내릴 수 있으나, 미국 디렉트 마케팅 협회(Direct Marketing Association)의 견해는 다음과 같다.

위의 정의를 자세히 음미해 보면 텔레마케팅을 도입하고자 할 경우 고려하여야 할 여러 분야에 대해 어느 정도 정보를 얻게 된다. 텔레마케팅은 방법에 따라 여러 가지로 구분될 수 있으나, 대개 인바운드 텔레마케팅¹²⁾과 아웃바운드 텔레마케팅¹³⁾으로 구분될 수 있다.

텔레마케팅이란?

- 어떤 상품이나 서비스와 관련하여 유사성을 지닌 사람이나 조직을 대상으로
- 마케팅 목표 실현을 위하여
- 전화 통신 장비나 네트워크를 이용하여
- 효율적인 업무 처리 절차와 효과 측정 및 배달 수금 시스템을 갖추어
- 고도로 훈련된 요원에 의해 이루어지는
- 통제된, 거래에 관한, 정보 제공적인 대화를 위해
마케팅 매체 혹은 세일즈 채널로 전화를 이용하는 것이다.

인바운드 텔레마케팅은 어떤 매체로 인한 '반응'을 근간으로 한다. 즉 인바운드 텔레마케팅은 예를 들어 DM이나 광고 같은 타 매체에 전적으로 의존하게 된다. 그런데 이와 같이 타 매체와 결합될 경우 매우 효율적이라는 점이 증명되었다. 또한 인바운드 텔레마케팅은 기본적으로 고객 서비스 채널이라는 특징을 갖고 있다.

아웃바운드 텔레마케팅은 세일즈나 세일즈 리드(sales leads)를 창출하는데 활용된다. 이는 타 매체와 상관없이 독립적 운용이 가능하나 DM과 같은 우편물이 지원되면 반응률이 크게 향상되게 된다. 따라서 방문 판매의 보완이나 대체가 가능하다. 그런데 아웃바운드 텔레마케팅은 인바운드 텔레마케팅보다 상당히 힘들다고 한다.

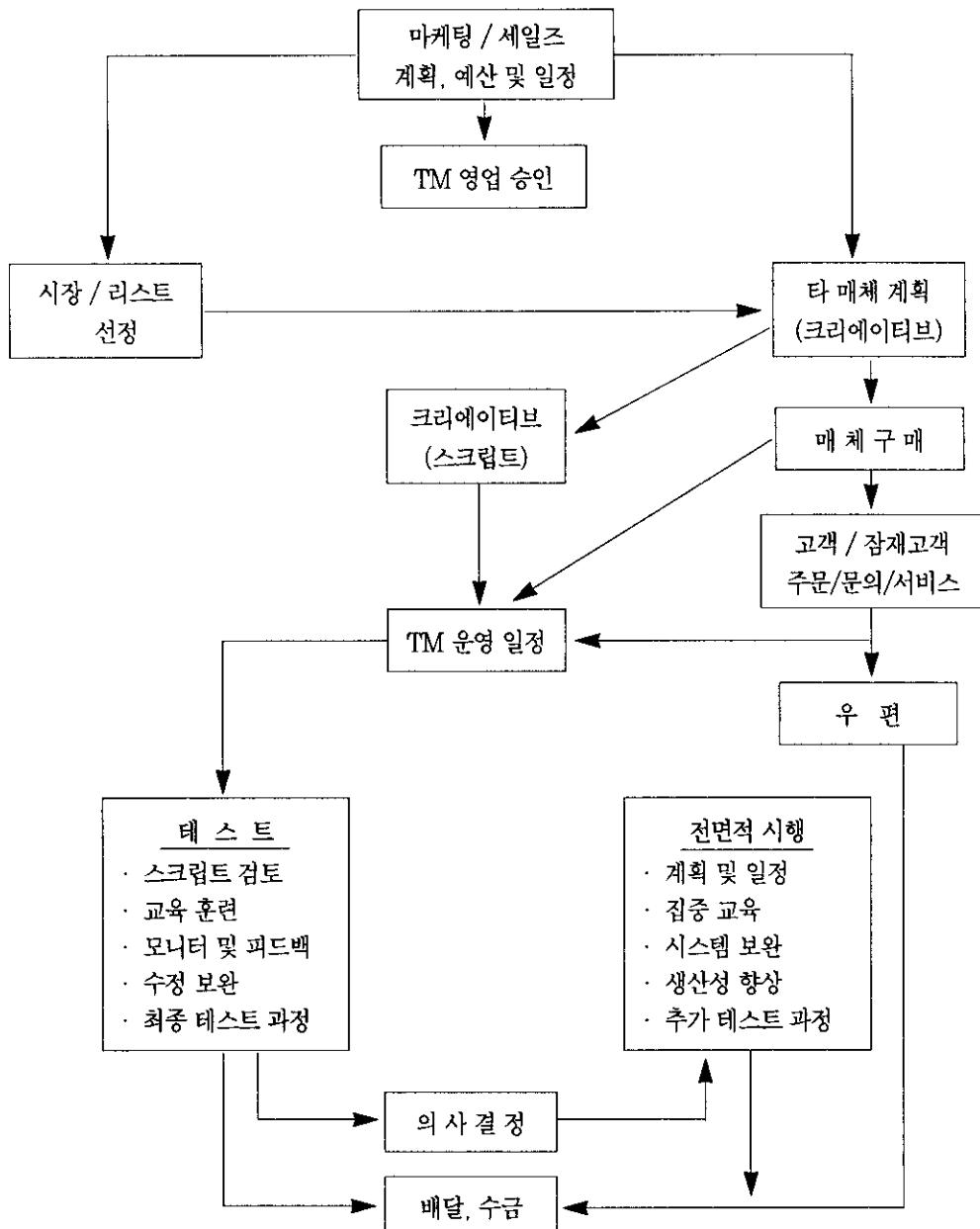
그러면 여기서 인바운드 AM의 업무 흐름도와 아웃바운드 TM의 업무 흐름도를 살펴보자. 인바운드건 아웃바운드건 눈에 띠이는 점은 전면적 시행에 앞서 테스트 과정을 밟는 것이 좋다는 것이다. 테스트 마케팅 과정에서 습득한 제반 시행 차오와 피드백을 전면적 시행 과정에서 수정 보완할 때 실패 확률은 낮아지고 생산성은 제고될 것이다.

12) Inbound Telemarketing: 외부에서 걸려오는 전화를 통하여 판매촉진 활동을 하는 것.

13) Outbound Telemarketing: 마켓터가 표적고객에게 직접 전화를 걸어 판매촉진 활동을 하는 것.

〈그림-1〉 인바운드 TM의 業務 흐름도

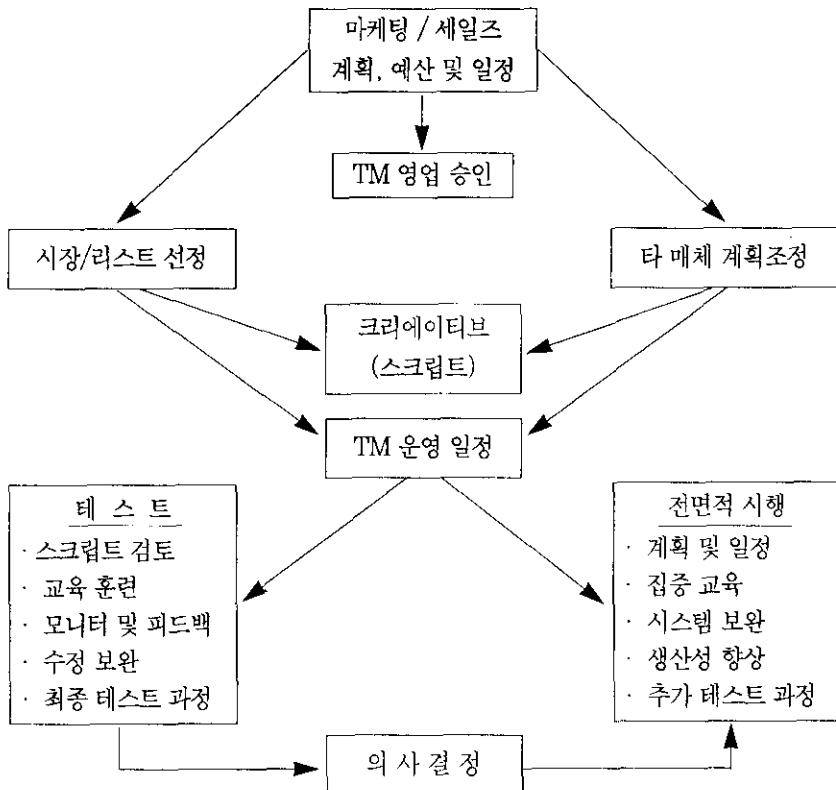
(call 빈도 조정 불가능)



자료) 황두성, '성공적인 텔레마케팅 전략의 입안', IMC 마케팅 Co., 통신교육프로그램논집, 1994, p.8.

〈그림-2〉 아웃바운드 TM의 業務 흐름도

(call 빈도 조정 불가능)



자료) 황두성, '성공적인 텔레마케팅 전략의 입안', IMC 마케팅 Co., 통신교육프로그램논집, 1994, p.9.

한편 대상 고객에 따라 텔레마케팅을 구분하기도 하는데, 대상 고객이 일반 소비자(Consumer)이면 컨슈머 텔레마케팅이라 하고, 기업체이면 비즈니스 텔레마케팅이라 한다. 컨슈머 텔레마케팅 각종 예약 업무, 주문 접수, 문의 전화, 고객 서비스 센터, 소비자 상담 판매 등에 도입되고 있으며, 비즈니스 텔레마케팅은 금융업, 건설업, 각종 컨설팅업, 운수정비업 및 제조업 등과 같이 기업체를 표적 시장으로 할 때 쓰이게 된다.

연도별 미국 텔레마케팅의 시장 규모를 살펴보면, 인바운드 텔레마케팅의 비율과, 컨슈머 텔레마케팅과 비즈니스 텔레마케팅의 규모를 쉽게 알 수 있다.

〈표-1〉 미국 텔레마케팅 시장의 규모

연도	총매출액 (억\$)	INBOUND(억\$)		OUTBOUND(억 \$)		TM채용 기업수	취업자수
		가정	기업	가정	기업		
1983	563	165	23	22	353	26,250	175,000
1984	701	152	42	23	484	32,619	30,000
1985	913	157	66	26	664	82,100	960,000
1986	1,186	184	97	30	875	142,496	2,100,000
1987	1,423	232	162	38	991	184,778	2,600,000
1988	1,708	294	205	48	1,161	203,102	3,050,000
1989	1,963	304	258	49	1,352	231,083	3,500,000
1990	2,258	330	319	54	1,555	274,367	4,000,000
1991	2,607	398	383	70	1,756	325,990	4,400,000

자료) Bernard H. Booms J. Bitner, Marketing Strategies & Organization Structures for Service Firm, Marketing of Services, J. H. Donnelly, W. R. George, AMA, 1981, p.21.

2) 텔레마케팅의 發展方向

전술한 마케팅의 발전과정을 토대로 TM의 발전방향에 대하여 살펴보기로 한다. 기업의 상품 판매 시장이 매스마켓에서 타겟마켓으로 또 니치마켓에서 고객 개개인으로 점차 세분화되는 방향으로 발전되고 있음을 알 수 있다. 램파 콜린스는 「Great Marketing Turnaround」라는 책에서 “마케팅, 어디로 가는가?”에 대한 답으로 다음 10가지 항목의 변화를 열거하고 있다.¹⁴⁾

- ① 이름도 없는 손님에서 이름도 마음도 있는 손님으로,
- ② 창조주의에서 반응측정주의,
- ③ 로울로 작전에서 니치작전으로,
- ④ 이미지 광고에서 고객획득 광고로,
- ⑤ 일방통행에서 고객과의 대화창조로,
- ⑥ 폭격에서 릴레이션쉽의 구축으로,
- ⑦ 수동형 고객에서 참가형 고객으로,
- ⑧ 매스 마케팅에서 디렉트 마케팅으로,
- ⑨ 유니크 프로모션에서 엑스트라 밸류 마케팅으로,
- ⑩ 싱글 채널에서 멀티 채널로.

14) Beu, M. L., Marketing : Concept and Strategy, Beston, Hughton, 1994, p.114.

〈표-2〉멀티 채널 마케팅의 종류

채널종류 \ 시장도입	상품 소구	판매 예측	판매 전 단계	수주	후속 작업
다이렉트 세일즈			대	대	
텔레마케팅	전부	대·중	중	중	전부
다이렉트 메일		소	소	소	
소매점					
도매점					

약칭) 대-대규모기업, 중-중규모기업, 소-소규모기업

자료) The Direct Marketing & Telemarketing Insiders Report, May 1995, p.16

이 표는 기업 규모에 맞추어 멀티 채널을 구별하여 사용하는 마케팅을 말하고 있다. 상품 소구(도입)는 전화를 이용, 텔레마케팅을 기업의 규모에 관계없이 한다. 그 상황에 따라 대·중규모 기업에는 계속하여 텔레마케팅을 전개하고, 소규모 기업에는 다이렉트 메일로 접근한다. 판매의 가능성이 높아진 판매 전단계에서 대기업에는 세일즈맨을 방문시킨다. 중규모 기업에는 텔레마케팅, 소규모 기업은 다이렉트 메일을 계속한다. 수주의 대기업은 세일즈맨, 중기업은 텔레마케팅, 소기업은 다이렉트 메일로 사용한다. 후속 작업은 모두 텔레마케팅으로 한다.

이상과 같이 고객의 규모 혹은 주문량의 대소에 따라 마케팅 수법을 변경해 가는 마케팅을 전개하는 것이 소요 비용에 비해 효과가 높다. 왜냐하면 주문의 대소에 관계없이 모두 방문판매하는 것은 영업 비용이 높아지며 채산성이 저하되기 때문이다. 다각적 마케팅, 멀티채널 마케팅을 전개하도록 전환해야 하기 때문이다. 지금까지 마케팅의 발전방향을 살펴보는 가운데 자연스럽게 '왜 텔레마케팅이 각광을 받는 매체로서 자리잡고 가고 있는지'에 대하여 그 원인을 살펴보았다.

현재의 텔레마케팅 개념이 정립된 것은 1970년대 중반이라고 할 수 있다. 재미있는 것은 1965년에 OPEC과 무관하지 않다는 사실이다. 1970년대의 유류파동을 겪으면서 많은 다이렉트 마케팅 전문가들은 그 간의 에너지 소비적인 전통적인 판촉방법의 변화를 피하지 않을 수 없었고, 역설적으로 표현하면, 1980년대의 경기침체는 텔레마케팅의 발전에 획기적인 기여를 하게 되었다.

또한 판매와 관련한 고객의 취향변화를 살펴봄으로써 텔레마케팅의 확산이유를 알아보는 것도 재미 있는 일이다. 미국의 Arthur Anderson & Co에서 '고객은 무엇을 가장 원하는가'라는 조사를 하였는데 그 결과는 다음과 같다.

〈표-3〉 판매와 관련한 고객의 취향변화

서비스 요소	1970년	1980년	1985년	1990년
면대면 세일즈	1위	3위	5위	8위
면내전화 접촉	5위	4위	2위	1위
배달빈도 및 신속성	2위	1위	1위	2위
상품의 선택 범위	4위	5위	4위	3위
가격	3위	2위	3위	4위

자료) A. C. Rosander, Application of Quality Control the Service Industries (New york : Marcel Decker, Inc., 1995), p.3-9.

Ⅲ. 호텔의 텔레마케팅 現況分析

1 販賣促進 戰略的 意義

80년대를 거쳐 90년대에 이르면서 소비자들은 개성과 자아를 가진 특별한 존재로서 인정받기를 바라며, 한편 기업의 입장에서도 기술력에 의한 경쟁의 한계를 실감하게 되었다. 이에 따라 기업은 친밀한 고객 서비스를 제공하고, 적은 비용으로 고객을 관리하는 새로운 전략을 도입하기에 이르렀다.¹⁵⁾

이와 더불어 정보화 사회가 진전됨에 따라 종전의 마케팅 전략에 첨단 정보 통신 기술과 데이터 베이스 기법을 종합한 새로운 마케팅 전략들이 등장하게 되었는데, 이 가운데 하나가 바로 텔레마케팅이다.

오늘날과 같이 급변하는 환경에서 텔레마케팅을 이용하여 고객의 욕구를 충족시키도록 지원함으로서 다음과 같이 기업의 수익을 증진시키는데 기여하게 된다.

- ① 텔레마케팅은 기업의 영역을 확장시킬 수 있는 손쉬운 방법을 제공한다.
- ② 텔레마케팅은 적절한 가격으로 고객에게 더 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 한다.
- ③ 텔레마케팅은 신제품이나 서비스를 즉각적으로 판매할 수 있게 하고 다양한 판매 기회를 제공한다.
- ④ 고객에 대한 경쟁 회사와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있게 한다.
- ⑤ 고객이 어떤 상품을 주문하기 위하여 전화했을 때 추가로 고객이 원하는 또 다른 상품을 판매할

15) 김왕상, “관광호텔의 서비스 품질향상을 위한 실증적 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 1996, p. 13.

수 있어서 전체 주문 액수를 늘릴 수 있다.¹⁶⁾

2. 텔레마케팅의 도입과 기획

전술한 바와 같이 텔레마케팅은 도입이 용이하다. TM 기법을 살펴봄으로서, 사례분석의 이해를 높이고자 하였으며, 도입기획 뿐만 아니라 효과측정 및 문제점 발견이 용이하도록 하였다. 실제로 텔레마케팅은 6개 분야에 대한 통합적 운영과 피드백 분석 및 효과 측정을 잘하면 성공적으로 텔레마케팅 센터를 운영할 수 있다.

① 대화에 능숙한 고급인력의 확보되고와 TM전용공간이 마련되어야 효과적으로 TM활동을 할 수가 있다.

② 장비 부문으로서 전화 및 통신 회선, 컴퓨터 등을 설비할 수 있는 TM전용 공간이 확보되어야 온도와 습도변화, 소음, 진동, 먼지 등으로 인한 고가설비의 수명단축을 방지할 수 있다.

③ 운영체제 문제로서 생산성 지향적분석이 생산성 향상에 얼마만큼 중요한가 살펴본다.

④ 시장 즉 리스트 선정에 대한 철저한 분석이 생산성 향상에 얼마만큼 중요한가 살펴본다.

⑤ 매체 믹스(Media Mix)의 중요성도 TM에 있어서 6개 분야 중 하나의 중요한 부분임을 강조한다. 왜냐하면 다이렉트 마케팅은 상승효과(Synergism)를 근간으로 하기 때문이다.

⑥ 프로모션으로부터 기본 스크립트, 거절에 대한 답변 그리고 의사결정 촉진을 위한 제안(Offer)의 중요성에 대해서도 연구해 본다.

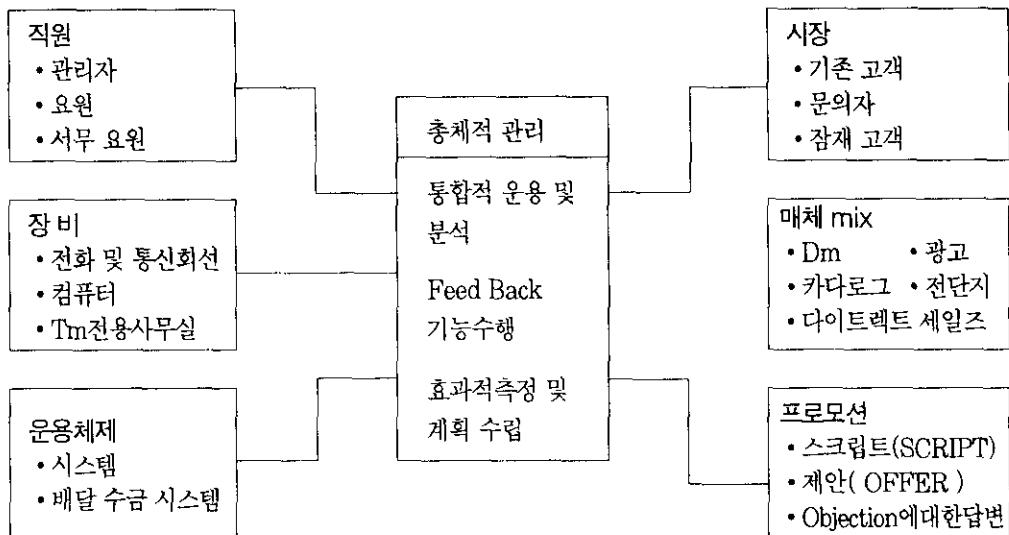
텔레마케팅을 도입하면서 흔히 실수하는 것이 다음 6개 분야에 대한 총체적인 관리를 기울이지 않게 됨으로써 비롯된다. 전화는 고객과의 처음 만남이고 세일즈의 시작이다. 처음 만난 고객과 수많은 비서들의 회피를 극복하고 의사결정권자를 파악하여야 하며, 상품을 효과적으로 소개하고, 판촉 잠재력을 파악하고, 반론(Objections)에 대한 능숙한 극복을 통해 판매를 종결하는 것은 치밀한 준비 없이는 불가능하다. 따라서 텔레마케팅을 효과적으로 도입하기 위해서는 다음 6개 부문에 대하여 동등한 이해가 뒤따라야 한다. 이중 어느 특정부문에 소홀히 한다면 전체적인 효율은 떨어지게 된다.

텔레마케팅을 도입하여 운영하면서 별다른 매력을 느끼지 못한다고 하는 것은 위의 6개 분야에 대한 고려가 충분하지 못했기 때문이다. 예를 들어 텔레마케팅과 다른 매체 즉 DM, 카다로그, 전단지, 광고 중 어느 특정 매체와 결합될 때, 효과를 극대화시킬 수 있는지를 사전에 충분히 고려하여야 한다.

그리고 적절한 효과 측정 제도가 마련되어야 한다. 어느 호텔의 경우에는 TM 전용 사무실에 대한 이해가 부족하여 사무실 배치가 일반 사무실과 똑같이 배치하여 실시하는 경우도 있는데, 이렇게 되

16) "Marketing Makes it All Happen." IMC Marketing Co., March 1995, p.26.

〈그림-3〉 텔레마케팅을導入할 때 고려하여야 할 事項



자료) 〈Kettler, P. Anderson, Strategic Marketing for Nonprofit Organization, Prentice Hall, 1991, p.261〉을 참고로 논자 재작성

면 충분한 효과를 기대하기 어려울 것이다.

3. 事例 研究分析

1) 導入事例 研究

이번에는 금융기관에서 텔레마케팅 도입하는 사례를 연구해 보도록 하자.

【사례 연구 'K' 은행의 아웃바운드 텔레마케팅 도입 계획】

'K' 은행에서는 고객 서비스 채널인 인바운드 텔레마케팅은 이미 오래 전부터 도입하여 은행内外에서 커다란 호평을 받고 있다. 그 동안 인바운드 텔레마케팅 센터를 운영하면서 나름대로 터득한 텔레마케팅에 관한 노하우를 바탕으로 아웃바운드 TM센터를 운영하고자 한다. 아웃 바운드 TM센터를 운영하는 기본 마케팅 목표를 다음과 같이 설정하였다.

- 총 수신자 중 상위 20% 고객(Command Accounts)의 Life Time Value의 극대화.
- 예약 저축 납입 연체자에 대한 Customer Activation TM에 의한 우수한 고정고객 집단의 재창출.
- 휴면 계좌에 대한 '예금주 찾아 주기운동' 전개에 의한 고객 이탈(Anti-Attrition) 방지.

자료) 서울 K은행 기획심사과, 1994년도 실행계획안,

우리나라 금융기관에서 텔레마케팅 센터를 운영할 때 가장 커다란 문제점은 마케팅 목표가 뚜렷하지 않다는 점이다. 제반 광고 및 판촉활동은 목표설정에서 출발해야 한다. 텔레마케팅도 마찬가지이다. 그리고 마케팅 목표는 구체적이어야 한다. 예를 들어 “3월 1일부터 31일까지 1개월간 매출액을 전월 대비 20% 신장시킨다.”라는 목표 설정처럼 구체적이어야 할 것이다. 일단 목표가 설정되면 목표를 가장 비용 효율적으로 달성하기 위하여 광고 및 판촉활동의 대상이 누구인지 즉 표적시장을 결정하여야 한다.

그러나 'K' 은행에서는 이와 같이 설정된 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위하여, 다음과 같이 표적시장을 설정하였다. 이와 같은 표적시장은 비단 'K' 은행 뿐만 아니라 다른 은행에서도 즉시 선정 할 수 있을 것이다.

〈표-4〉 'K' 은행의 표적시장 선정 및 마케팅 목표

구 분	고객 집 단	수 자	마케팅 목표	비 고
1. Command Accounts	'K' 은행 기존 거래 고객 중 상위 20%에 해당하는 고객	305,200	80/20 Rule에 의한 Life Time Value의 극대화	
2. 예약저축 납입 연체자	적금 만기자 및 적금납입 연체자	33,145	적금 만기자 재유치 및 적금 연체자 Activation	
3. 휴면 계좌	'K' 은행 기존 거래고객 중 휴면 계좌	624,793		
계		963,138		
〈분석〉				
마케팅 목표는 정확한 내부 분석 및 Test Marketing 결과 분석 후 구체적인 수치로써 목표를 설정함.				
Command Accounts에 대해서는 중장기적으로 Data Base Marketing을 추구함.				

자료) 서울 K 은행 기획심사과, 마케팅 목표 추진방향, 1994.

위의 표적시장 고객은 기본적으로 기존시장(Existing Markets) 고객이기 때문에 'K' 은행의 서비스 내용에 관하여 잘 알고 있는 고객들이다. 따라서 이들에 대해서는 어떤 간단한 제안에도 상당한 반응을 얻을 수 있을 것이다.

투입 인원도 8명 정도의 텔레마케터와 1명의 프로젝트 매니저를 투입하는 것이 바람직하다. 매체 믹스, 프로모션, 업무 흐름도 부문 및 장비에 대한 설명은 은행특유의 상황과 여건과 예산에 따라 달라질 수 있다. 앞서 살펴 본 사례 연구를 통해서 또는 다른 금융기관의 운영 사례를 조사 연구하면 그다지 어려운 작업이 아닐 것이다.

이 밖에도 금융기관에서는 텔레마케팅을 도입할 부문이 많이 있다. 〈표-5〉를 살펴보면서 텔레마케팅을 도입 기회를 모색해 보도록 하자.

〈표-5〉 TM 도입 기회의 모색

문제점 / 기회	TM 도입 목표
이용률 저조	활성화, 이용 유도, 서비스
취소	이탈 방지, 개선, 재활성화
성장률 둔화	전면적 실시
틈새 시장	새로운 세일즈 채널 운용
판촉 비용의 과다	다른 세일즈 채널 지원 - 스크리닝 및 문의자 선정 - 리드의 창출
데이터 부족	데이터 취득, 조사
연체금 회수	효율적 연체 관리
신규사업 추진	시장 선점

자료) "Marketing Makes it All Happen", IMC Marketing Co., Apr. 1995, p.69.

2) 텔레마케팅에 의한 販促現況

최근에는 한국의 호텔도 텔레마케팅 기법을 이용함으로서, 고정고객을 확보하고 신규고객 확보와 기존고객의 이탈을 방지하는 고객관리에 역점을 두고 있다. 이것은 과거의 수동적인 고객 관리에서 탈피하여, 능동적으로 고객을 확보관리하고 있다는 것을 의미한다. TM에 활용되는 유료회원 제도를 실시함으로서 경쟁호텔보다 상대적 우위를 점하는 것은 물론이고, 영업매출 신장으로 연결되어 호텔 경영 수익증대에 기여하게 한다.

〈표-6〉 TM에 활용되는 유료회원권 분석(I)

(1995.12.30現)

호텔명	올림피아 호텔	호텔 소피텔 앤버서더	노보텔
클럽 명칭	올림피아 노블 클럽	클럽 앤버서더	EXCLUSIVE CARD
연회비	₩165,000	₩135,000	₩100,000 (10% VAT포함)
식음료 특전	• 뷔페 식당, 양식당: 3인 이상 식사시 1인 무료 (주중점심) • 일식당: 3인 이상 식사시 1인 무료 • 제과점 10% 할인	• 일식당, 부페식당 4인 이상 식사시 1인 무료 • 한식, 중식당 커피숍 2인 이상시 1인 무료 3인 이상 식사시 1인 무료 (주중) • 멜리카트슨, 시저스라운지 할인전상품 15%, 주류(병) 20% (맥주 제외) • 무료 음료 쿠폰 2매	• 커피숍, 일식당, 한식당: 25% 할인 • 제과점, 뷔페, 팜레스토랑: 10% 할인 • 음료주문시 10% 할인 (연회, 객실내 미니바, 헬스클럽바, 룸서비스 제외) • 레스토랑 예약시 우선권 부여
객실 특전	• 무료 숙박권 1매₩55,000 쿠폰 2매 (매당 2박) • 50% 할인권 5매 제공 • 카드 제시 30% 할인	• 객실 50% 할인 쿠폰 6매 (1회 투숙시 3매 사용 가능) • Checkout시간 3시간 연장 • 객실등급 상향조정(Superior 투숙시)	• 객실 요금 25% 할인
기타 특전	• 세탁소 15%(객실 투숙시) • 사우나 무료입장권 2매 (주말 제외-남자 사우나만) • 사우나 30% 할인 • 수영장 10% 할인	• 연회 혜택-케이크/점심부페쿠폰, 아이스카빙 • 사우나 무료입장권 3매 • 사우나 입장료 30% 할인 • 오솔로 식사시 10% 할인	• 노보텔 쇼핑 아케이드 10% 할인
특기사항	회사 케이크, 아이스 카빙 예식장, 퀘백실 무료 • 연간 카드실적누계시 특별선물	• 노보텔 앤버서더 식음료 10% 할인 • 노보텔 앤버서더 객실 연중 25% 할인	

자료) 논자 작성

(표-7) TM에 활용되는 유료회원권 분석(II)

(1995.12.30現)

호텔명	르네상스호텔	서울 가든	호텔호텔 서교
클럽명칭	프레스티지 클럽	가든 프레스티지 클럽	호텔 서교 로얄 클럽
연회비	₩160,000(세금포함)	₩140,000	₩120,000
식음료 특전	<ul style="list-style-type: none"> 양.한.일.중.이태리.부페3인 이상시 1인 무료, 2인 이하 10% 할인(맥주 제외) 제과 15% 할인 · 바. 모든 레스토랑 : 술(병) 15% 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 한.중.일.양식당: 3인 이상시 1인 무료 2인 이하 10% 할인 · 부페식당 3인 이상 1인 무료 2인 이하 10%, 10인 이하 15% 할인 · 바.로비라운지 10%, Hard drink 20% 할인. 아체 스틱 무료 · 베이커리, 피자 20% 할인 · 직영 중식당 10% 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 부페, 중식, 일식, 블랜처 식당 3인 이상시 1인 무료, 2인 이하 10% 블랜처 식당 무료 쿠폰 4매(2인 이상 식사시 1인 무료) 매주수요일 회원의 날(2인식사시 1인 요금) 각래임 라운지: 양주.와인 20% 할인 제과점 20%
객실특전	<ul style="list-style-type: none"> 무료 객실이용 쿠폰 6매 (르네상스 클럽 충이나 스위트룸 3박 이상 투숙시) 연중 20% 할인 VIT우대 (과일 비구니 선사 Checkout 2시간 연장) 	<ul style="list-style-type: none"> 비수기 30% 성수기 20% 할인 50% 객실 우대권 3매 제공 (비수기에만 1매당 1실 2박 사용) Check out 시간 3시간 연장 	<ul style="list-style-type: none"> 연중 10% 할인 (본인에 한함)
기타 특전	<ul style="list-style-type: none"> 세탁 서비스 20% 할인 · 연회혜택: 호텔에서 주관하는 특별 행사에 한하여 15% 할인 혜택 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 사무나 무료 입욕권 3매 입욕권 남20%, 여30% 할인(동반 객1인 포함) 연회 특전/케이크, 아이스크림 2단케이크 	<ul style="list-style-type: none"> 사무나 무료 입욕권 3매 제공(입욕료 30% 할인, 식사시 10% 할인(동반고객 1인 포함)) 연회 50인이상: 케이크, Ice Carving 제공
특기 사항		<ul style="list-style-type: none"> 진도보피 구입시 5% 할인보피 보관. 세탁.개조시 20% 할인 · 최초 가입시 와인 1병 교환권 · 결혼 기념일 특별 우대권(2인 이상 식사시 1인 무료) 	

자료) 논자 작성

(표-8) TM에 활용되는 유료회원권 분석(III)

호텔명	호텔 인터콘티넨탈 서울	웨스틴 조선 호텔	타워호텔
클럽명칭	PACIFIC-ASIACOLLECTION	조선 프레미어 클럽	타워훼밀리 클럽
연회비	₩150,000	₩150,000	₩135,000
식음료 특전	<ul style="list-style-type: none"> 회원 포한한 2인 이상 식사시 회원은 1회(불란서, 중식, 일식, 한식, 이태리 식당, 커피숍, 부페식당) · 세금, 봉사료는 주류 이용시 할인 적용 안됨 	<ul style="list-style-type: none"> 3인 이상 식사시 1인 무료, 2인 이하: 10% 7인 이상: 15% 할인 (서울 : 나이스케이트, 에스터데이, 카페로얄, 호경전, 캠퍼스로즈, 세븐, 스시조 부산: 한마당, 샷뽀로, 동백, 오ქ스) 오ქ스 10% 할인 (타워호텔보다 주류는 30% 저렴) · 초밥, 생선회는 10% 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 3인 식사시 1인 무료, 2인 이하 10%, 7~30인 15% 할인(중.일. 한. 양식, 커피숍) · 미라도, 바 10% 할인, 술 (병) 20% 할인 · 제과점 20% 할인 · 회원의 날 중. 일. 양. 한식당 이용시 2인 이상시 1명 할인 (일요일, 공휴일 해당)
객실특권	<ul style="list-style-type: none"> 3장 숙박 할인권 (1박에 1장씩 50% 할인) 멤버쉽카드로 20% 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 회원이 객실 이용시 서울 25%, 부산 30% 할인 · 비수기에 50% 할인 우대권 3매 (양도 가능) · 객실 투숙시 과일 비구니, 술 제공 Checkout 3시간연장 	<ul style="list-style-type: none"> 성수기 40% 할인, 비수기 50% 할인 50% 객실 할인권 3매 제공 (양도 가능, 1매 3박 4일) · 신혼부부 객실 50% 할인, 선물, 과일증정, KAL 리무진 티켓, 조식 2인 무료
기타 특전		<ul style="list-style-type: none"> 제과점, 세탁부 10% 이내, 미용실 20% 할인 김포공항 WESTIN조선에서 경영하는 식당가 10% 할인 · 부산 해운대 조선비치호텔에서 동일하게 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 사무나 입장료 30% 할인, 무료 입장권 5매 · 이외 수영장 무료 입장권 5매 테니스장 월 30% 할인 · 골프 연습장 20% 할인 · 예식특전, 연회특전
특기사항	<ul style="list-style-type: none"> 호주, 일본, 인도네시아, 필리핀, 스리랑카, 타이랜드, 중국, 화웨이, 한국 10개의 인터콘티넨탈 호텔에서 사용 가능 		

자료) 논자 작성

3) TM도입 결과분석

〈표-9〉 “A호텔”의 TM 도입결과 총수익변화 분석

(95년 12월 단위: 원)

구 분	객실부문	식음료부문(호텔)	외식사업부문	합 계	비 고
기존 매출액	9,896,902,000	11,457,986,000	20,946,591,000	42,301,479,000	
TM 도입결과 총수익 증가분	307,972,000	1,079,952,000	430,899,000	1,818,823,000	
예상 매출액	10,204,874,000	12,537,938,000	21,377,490,000	4,120,302,000	
재료비 증가	-	119,031,000	44,086,000	163,117,000	
매출액 상승율	3.1%	9.4%	2.1%	4.3%	
재료비 상승률	-	0.9%	0.2%	0.4%	• 연회비 수입미입
매출이익	금 액	307,972,000	960,921,000	386,813,000	1,655,706,000
증가	증가율	3.1%	8.4%	1.9%	3.9%

자료) 논자작성:

95회계년도 결산자료로서 매출액 증가분은 회원권 연회비 수입 298백만원을 계산하지 않았으며, 매출이익 증가율은 기존 매출액에 대비하였다. TM을 도입한 결과 객실과 식음료 그리고 외식사업부문의 총 수익이 3.9% 증가한 결과로 나타났다.

〈표-10〉 “A호텔”의 TM 도입결과 객실수익 변화분석

(단위: 원)

구 分	도 입 전	도 입 후	비 고
1 모집 회원수	-	2,340명	-
2 기존 판매 객실수	127,900	127,900실	495실×365일×70.8% (년간 객실평균 점유율)
3 객실 판매 증가수	-	3,980실	2,340명×2매×20%×2실)+(2,340명×3매×10%×실)
4 객실 평균 단가	77,390	77,380	객실 타입은 고려하지 않음
5 매출액	기 존	9,896,902,000	127,900실 × 77,380원 (년간 객실 평균단가)
	증 가	-	3,980실 × 773,380원 × 95.1% (객실 할인율 차감)
	계	9,896,902,000	객실 매출액 증가율 : 3.1%

자료) 논자작성:

1. 95회계년도 결산자료로서, 2. 도입 전과 후의 기존이용 고객은 같다는 가정에서 분석하였고, 3. 객실 평균 점유율은 70.8%로 하였음. 4. 객실 평균 할인율은 35%로 하였고, 도입 후 매출액 증가분 계산법 : 100% (정규요금) - [39.9% (쿠폰 할인율) - 34% (객실 평균 할인율)] 5. 객실 매출액 증가율은 매년 평균 증가율을 고려하지 않아도 약 3.1% (308백만원)의 성장이 되었다. 6. 기존의 마케팅 기법보다 TM을 활용함으로서 예년의 객실 매출액 증가액보다 보다 3.1% 증가한 결과로 나타났다.

〈표-11〉 “A호텔”의 TM 도입결과 식음료부문 수익변화분석

(1995회계년도)

구 分		도 입 전	도 입 후	비 고 .	
1	모집 회원수	-	2,340명		
2	기존 이용 고객	949,850명	949,850명	년간 식음료 영업장 이용인원 (커피숍 외9개 업장)	
3	이용객 증가수	-	60,370명	2,340 명 × 6회 × 4.3명 (회원 평균 등반인원)	
4	무료 식사 인원수	-	14,040	2,340 명 × 6회 × 1명 (무료 이용권)	
5	평균 매출 단가	시행업장 비시행장 계	23,310 8,082 12,063	23,310 8,082 12,063	한.중.일.불란서. T/Y 식당의 Average Check 커피숍 외5개 영업장Average Check 전체 식음료 영업장Average Check
6	매출액	기존 증가 계	11,457,986,000 - 11,457,986,000	11,457,986,000 949,850 명 × 12,063 원 (평균 판매 단가) 46,330(60,370 - 14,040)명×23.310원(무료식사 인원 차감) 12,537,938,000 매출액 증가율: 9.4%	
7	재료비 단가	시행업장 비시행업장 계	8,478 2,642 4,168	8,478 2,642 4,168	한.중/일.불란서 T/Y 식당 년간 1인당 평균 재료비 단가 커피숍 외5개 영업장 년간 1인당 평균 재료비 단가 식음료 전 영업장 년간 평균 1인당 재료비
8	재료비 상승	금액 상승율	- -	119,031,000 0.9% 14,040명(무료식사인원)×8,478원(시행 업장 재료비 단가) 재료비 인상분/매출액(119,031,000 / 12,537,938,000)원	
9	매출 이익 증가액	-	3960,921,000	매출액 증가분 - 재료비 증가분	
10	매출 이익 기여율	-	9.4%	매출이익 증가액/도입전 매출액(960,921,000/457,986,000)원	

자료) 논자작성

재료원가는 식료 34.5%, 음료 18.4%로 계상되었고, 매출이익 기여율은 도입전이 매출액에 대비했다. TM의 기법을 활용함으로서 기여이익율이 9.4% 증가한 결과로 나타났다.

4. 텔레마케팅의 強點

막연하게 남들이 텔레마케팅을 도입하면 효과가 크다고들 하니까, 무작정 따라서 시도하다가는 큰 낭패를 보기 쉽다. 실제로 미국과 같은 선진국에서도 텔레마케팅을 도입한 TM센타 중 1년만에 실패하는 율이 65%이고 2년만에 실패하는 율이 15%로서 결국 80%가 별다른 효과를 보지 못하고 실패한다고 한다.

텔레마케팅의 진정한 매력은 어디에 있는지 명확히 이해하고 출발하는 것이 실패할 확률을 극소화 시키는 첨경일 것이다. 마케팅 목표에 따라 텔레마케팅의 매력은 어떻게 달라지는지 여러 가지 실제 사례와 함께 익히해 보도록 하자.

마케팅 매체는 다양하다. 가장 흔히 쓰이는 광고를 비롯하여 다이렉트 메일, 카다로그, 전단지, 영업 사원 등을 통해 고객에게 커뮤니케이션을 하게 된다.뿐만 아니라 이제는 전화도 매우 중요한 마케팅 매체가 되었다는 것이 텔레마케팅의 개념인데 그 장점은 다음과 같다.¹⁷⁾

- 1) 비용 효율성 (Cost Efficiency)이 있는 매체이다.
- 2) 시간 관리(Time Management)를 기할 수 있는 매력이 있다.
- 3) 통제 가능성(Control)의 매력이 있다.
- 4) 자금 흐름을 개선(Improved Cash Flow)시키는 이점이 있다.
- 5) 시장 저변의 확장(Market Expansion)을 기할 수 있다.
- 6) 장기간에 걸친 판촉(Prospecting Over Long-Time Period)에 적합한 매체이다.
- 7) 고객 관계 개선(Customer Relations)을 기할 수 있다.
- 8) 계절 판매(Seasonality)에 적합하다.
- 9) 주문량의 놀라운 증가(Greater Order Volume)를 가져온다.
- 10) 인건비 절감(Lower Personnel Costs)효과가 있다.
- 11) 높은 생산성(High Volume)을 실현한다.
- 12) 가변성(Versatility)의 매력이 있다.
- 13) 마지막으로 도입이 용이(Ease of Start-Up)하다.

IV. 結論

80년대를 거쳐 90년대에 이르면서 호텔고객은 개성과 자아를 가진 특별한 존재로서 인정되기를 바라게 되었으며 한편 호텔기업의 입장에서도 외적인 시설과 평범한 서비스 상품만 가지고서는 한계를 실감하게 되었다. 따라서 선진국의 수준 높은 선진 경영기업과 시스템은 물론이고 마케팅 전략의 하나로 직접 고객의 욕구에 깊숙이 찾아가서 원하는 욕구를 충족시켜서 기존 고정고객을 관리, 확보하고 또한 신규 고객을 고정 고객화 시켜서 경쟁 호텔과의 우위를 점하는 것은 물론이고 호텔의 영업 신장에 총력을 기울이는 마케팅 전략에 혼을 다하고 있다.

오늘날 전략은 차별성과 친밀한 고객 서비스를 제공하고, 적은 비용으로 고객을 관리하는 새로운 전략을 찾기에 이르렀다. 종전의 마케팅 전략에 첨단 정보통신 기술과 데이터베이스 기업을 종합한 새로운 마케팅 전략들 가운데 하나가 텔레마케팅인 것이다.

본고의 내용 중 텔레마케팅의 매력을 설명하였지만 전국적으로 각각의 호텔들이 텔레마케팅 전략을 도입하여 성공적으로 운영하고 있고, 또한 지금 도입 중에 있거나 계획을 세우고 있는 호텔들이 대다수란 점이다. 왜, 그러면 텔레마케팅 기법을 활용한 전략들이 어떠한 매력을 가지고 있기에 90년대의 호텔마케팅 산업에 중점 부분으로 부각되고 있는가? 간단히 요약하면 아래와 같다.

17) 민태기 외2. 전계서, 1994. p.28.

첫째, 비용 효율성이 있는 매체이다.

둘째, 시간 관리를 기할 수 있는 매력이 있다.

셋째, 통제 가능성의 매력이 있다.

넷째, 자금 흐름을 개선시키는 잇점이 있다.

다섯째, 시장 저변의 확장을 기할 수 있다.

여섯째, 장기간에 걸친 판에 적합한 매체이다.

일곱째, 고객관계 개선을 기할 수 있다.

여덟째, 계절판매에 적합하다.

아홉째, 주문량의 놀라운 증가를 가져온다.

열째, 인건비 절감혜택이 있다.

열한째, 높은 생산성을 실현한다.

열두째, 가변성의 매력이 있다.

열셋째, 도입이 용이하다.

본고를 연구하면서 가장 중요한 결과치는 텔레마케팅 전략을 운영하고 있는 호텔들의 대다수가 매우 만족할 만큼 긍정적인 자체 평가와 좋은 결과를 냉고 있다는 점이다. 하지만 우리나라 모든 호텔들이 이 전략을 그대로 모두 도입할 수 없는 실정이다.

현 조사자료에 의하면 1995년 하반기까지 전체 관광호텔중 5%에 미치는 관광 호텔들만이 운영하고 있다는 점이다. 이것은 텔레마케팅 전략의 일환으로 전환하여 도입, 운영한다는 점이 그리 쉽지는 않다는 것이다. 뿐만 아니라 텔레마케팅 도입에 관한 국내 자료와 성공사례 인들이 전혀 없고 아직까지 전문 교육기관 및 컨설팅 업체가 매우 부족한 상황이다.

본고의 연구 중 텔레마케팅 기법을 호텔마케팅 전략으로 도입, 운영하고자 하는데 그에 관한 세부적인 프로젝트 안에 관한 내용과, 미국에서의 텔레마케팅의 보급, 발전과정을 통해 얻은 체험들을 체계적으로 정리하고 실제 성공 사례들을 자세히 언급하지 못한 점이 못내 아쉽다.

차후 연구 과제로 본고를 밑받침으로 이 부분에 대한 깊은 연구가 절실히 필요하다 하겠고 국내의 모든 관광 호텔들이 텔레마케팅 기법을 도입하여 호텔발전에 일익을 담당함은 물론이고 한국 관광호텔산업에도 크게 공헌되리라 사료된다.

〈参考 文獻〉

1. 國內文獻

- 1) 김성혁, 관광마케팅론, 대왕사, 1992.
- 2) 김원주, 마케팅관리론, 경문사, 1980.
- 3) 민태기 외, 텔레마케팅, 현암사, 1995.
- 4) 손대현, 관광마케팅론, 일신사, 1985.
- 5) 이두영 외, 마케팅원론, 형설출판사, 1992.
- 6) 이선희, 호텔서비스마케팅론, 기문사, 1990.
- 7) 이영호, 아이디어개업으로 성공에 도전한다, 삼성서적, 1995.
- 8) 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1995.
- 9) 최동만 외, 성공적인 신제품 개발전략, 청림출판, 1994.
- 10) 최태광, 호텔마케팅, 백산출판사, 1996.
- 11) 황두성, 성공적텔레마케팅 전략의 입안, IMC, 1995.
- 12) 한의영, 촉진전략론, 무역경영사, 1982.

2. 外國文獻

- 1) Beu, M.L., Marketing: concept and strategy, Boston, Houghton.
- 2) E. J. Mc Carterly, Basic Marketing: A Managerial Approach, 6th ed.
- 3) Elsewhat, T., "There is Gold in that Garbage" Business Misclaim, 1996.
- 4) Richard D.Iruin, inc.
- 5) R. T. Reilly, TRAVEL and Tourism Marketing Techniques, 1980,P.65.
- 6) Philip Kicker, Marketing Management, Prentice-Hall, 3rd., 1976.
- 7) Philip kettler, Principles of Marketing, 2nd., Prentice-Hall, 1983.

ABSTRACT

Ra Young-Sun · Kwon Tai-Young

The clients of hotel desire to be recognized as special persons who have their own personality and self-consciousness. The other hand, The hotel concentrates upon marketing strategy which acts a part of expanding sales. Namely, They find out the need of client, satisfy the desired need, ensure and manage the existing regular customers and make new clients regular customers. So they gain an advantage over competitive hotels.

They make strategies of Telemarketing technique which is one of the developed-marketing techniques, can provide distinctive and familiar service and have an hight effect at the low cost. The attractions of Telemarketing strategy can be explained as follows.

1. It is the medium that have cost efficiency.
2. It possesses attractions to do time management.
3. It has control possibility.
4. It can improve cash flow.
5. Market expansion can be accomplished.
6. It is a medium fit for prospecting over long-term period.
7. It can improve customer relations.
8. It fits seasonality (seasonal sales)
9. It brings greater order volume.
10. It benefits from lower personnel costs.
11. High volume productivity is realized.
12. It has attraction of versatility.
13. It has ease of start-up.